**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan, dengan komunikasi manusia dapat mengembangkan kehidupannya, baik sosial, budaya, pendidikan, maupun politik. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan seperti diungkapkan **Joseph A. Devito** dalam bukunya ***“Communicology: An Introduction to Study of Communication”***, yang dikutip **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** yaitu sebagai berikut:

***Communication is the act, by one or more persons, of sending and receiving messages distorted by noise, within a context, with some effect and with some opportunity for feedback. The communication act, then, would include the following component: context, source(s), receiver(s), messages, channels, noise, sending or encoding processes, receiving, decoding process, feedback and effect. These elements seem the most essential in any consideration of the communication act. They are what we might call universals of communication, the elements that are present in every communication act, regardless of whether it intrapersonal, interpersonal, small group, public speaking, mass communication, or intercultural communication.* (1998:5)**

Kutipan di atas menjelaskan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih berupa penyampaian dan penerimaan pesan yang mendapat distorsi dari gangguan – gangguan dalam suatu konteks dan menimbulkan suatu efek serta kesempatan untuk terjadinya arus balik. Lebih lanjut Devito juga menyatakan bahwa komunikasi mempunyai komponen – komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, penyampaian atau proses *encoding*, penerimaan atau proses *decoding*, arus balik, dan efek. Unsur – unsur ini biasanya tercakup dalam setiap kegiatan komunikasi baik itu bersifat intrapersonal, antarpersonal, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa, dan komunikasi antar budaya.

Komponen komunikasi menurut **Laswell** yang dikutip **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** meliputi 5 (lima) komponen, yaitu:

1. **Komunikator (Pembawa Berita)**

**Komunikator yaitu pemerkara komunikasi (pembawa berita), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya sumber komunikasi.**

1. **Message (Pesan atau Berita)**

***Message* (pesan) adalah berita yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang – lambing, pemicaraan, gerakan, dan sebagainya. *Message* bisa berupa gerakan, suara, lambaian tangan, kibaran bendera, atau tanda – tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu.**

1. **Channel (Media atau Sarana)**

***Channel* (saluran) adalah sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi;**

1. **Pendengaran (lambang berupa suara)**
2. **Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang)**
3. **Penciuman (lambang berupa wangi – wangian/ bau – bauan)**
4. **Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan)**

**Jadi secara keseluruhan saluran bisa berupa radio, televisi, telepon, majalah dan lain – lain**

1. **Komunikan (Penerima Berita)**

**Komunikan adalah objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga maupun masyarakat.**

1. **Efek (*Effect*)**

**Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan. (1998:10)**

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Menurut **Wijdjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Pengantar Studi** menyatakan:

**Proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi. Apa yang dipikirkan itu kemudian dilambangkan (*symbol*), baik berupa ucapa maupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa medi perantara atau channel, misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain – lain, maka pesan yang disampaikan tiba pada si penerima. Dalam diri penerima, pertama – tama menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari si penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feedback*). Apabila terjadi perubahan diri dari penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil. (2000:16)**

Menurut **Effendy**, dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa proses komunikasi pada intinya terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran, perasaan, komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder adalan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertam. (1999:15)**

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan adapun beberapa tujuan komunikasi, yaitu:

1. **Perubahan sikap (attitude change)**
2. **Perubahan pendapat (oinion change)**
3. **Perubahan perilaku (behavior change)**
4. **Perubahan sosial (social change) (2006:8)**

Sedangkan menurut **Widjaja** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Pengantar Studi** mengatakan bahwa pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, antara lain;

1. **Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.**
2. **Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mengiinginkan kemauannya.**
3. **Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.**
4. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakan sesuatu itu dapat bermacam – macam. Mungkin berupa kegiatan – kegiatan, yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya. (2000:14)**

**2.2 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi**

**2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*plammed multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy. 2000:300):

* Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat inovatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
* Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

**2.2.2 Perumusan Strategi**

Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan – pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pad khalayak bukanlah satu – satunya “kekuatan”, melainkan hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam berproses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari perpaduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu – satunya yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak dan sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan dan komunikator yang dipilih, sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakan:, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan – pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara ini merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

**2.2.3 Menyusun Pesan**

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamanan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengna *AA Procedure* atau *from Attention to Action procedur*. Artinya membangkitkan perhatian untuk selanjutnya menggerakan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain *AA procedure* dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interst, Desire, Decision*, dan *Action.* Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiiki hasrat (*desire*) untuk memerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*).

Dalam masalah ini, **Schramm** dalam **Arifin** dalam bukunya yang berjudul **Strategi Komunikasi** mengajukan syarat – syarat untuk berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

1. **Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju**
2. **Pesan haruslah menggunakan tanda – tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu**
3. **Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara – cara untuk mencapai kebutuhan itu.**
4. **Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yag layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki. (1994: 68)**

Hal lain yang menyangkut ketertarikan khalayak **Schramm** dalam **Arifin** selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *Availability* (mudahnya diperoleh) dan *Contrast* (kontras) kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda – tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium.

**- *Availability*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energy atau tenaga**

**- *Contrast,* berarti pesan itu dalam hal menggunakan tanda – tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitar. (1994: 69)**

**2.2.4 Menetapkan Teknik**

Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata – mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy (repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut **Anwar Arifin** dalam bukunya yang berjudul **Strategi komunikasi** dilihat menurut bentuk isinya dikenal teknik – teknik: informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.

1. *Redundancy* (*Repetition*)

Redundancy atau retition, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang – ngulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang – ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

1. Canalizing

Canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai – nilai dan standar kelompok dan masyarakatdan secara berangsur – angsur merubahnya kea rah yang dikehendaki. Akan tetapi apabila hal ini kemudia ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secaraperlahan – lahan dipecahkan, sehingga anggota – anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan – pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

1. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti penyampaian sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta – fakta dan data – data yang benar serta pendapat – pendapat yang benar pula.

1. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh: kecakapan untuk mengsugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas). Jadi di pihak menugesti khalayak, dan menciptakan situasi bagaimana khalayak itu supaya mudah terkena sugesti, adalah proses kental sebagai hasil penerimaan yang tidak kritis dan di realisasikan dalam perbuatan kepercayaan atau cita – cita yang dipengaruhi orang lain.

**2.2 Tinjauan Mengenai Public Relations**

**2.2.1 Pengertian Public Relations**

*Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu, *Public* dan *Relations. Public* dalam bahasa Indonesia dari kata publik yang mempunyai penertian sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal, sedangkan *Relations* dalam bahasa Indonesia memilikin arti hubungan yang menyangkut banyak hubungan.

Pada dasarnya *public relations* merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas *public relations* sehari – hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan publik (internal dan eksternal) yang bertujuan untuk menciptakan saling pegertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) salang menghargai (*mutual appreciation*), toleransi dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*) dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan. Untuk lebih memahami mengenai public relations terlebih dulu kita mengenal beberapa definisi *public relations*.

Definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah:

**Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2005:10)**

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat *public relations* merupakan kegiatan yang abstrak. Bila kita tengah menjalankan suatu program *public relations* untuk mencapai suatu tujuan tertentu, kita pasti bisa mengukur hasil – hasil yang sudah dicapai. Bila perlu, kita bisa menerapkan teknik – teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah kampanye *public relations* yang kita lancarkan.

**Cutlip, Center dan Broom** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **Dasar – Dasar *Public Relations*** menyatakan:

***Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2003:14)**

Dari definisi – definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini publik sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjassama karena hal tersebut mempengaruhi berhasil tidknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

**2.2.2 Fungsi Public Relations**

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/ organisasi dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan pertisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/ organisasi.

Sasaran kegiatan *public relations* baik swasta maupun pemerintahan adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan maupun lembaga yang bersangkutan. *Public relations* mempunyai fungsi timbal balik keluar dan kedalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan *image* masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam ia harus mengenali, mengidentifikasi hal – hal gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Pada dasarnya fungsi *public relations* merupakan fungsi top manajemen. Oleh karena itu kehadirannya didalam suatu organisasi atau lembaga selayaknya berada langsung dibawah pimpinan utama atau sekurang – kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pemimpin utama. Dengan posisi *public relations* yang demikian diharapkan dapat lebih mudah melaksanakan yang menuntut pengetahuan menyeluruh mengenai keadaan organisasi atau perusahaan, dan kecepatan menyampaikan berita kepada pimpinan utama sebagai pengemban cita – cita yang menentukan organisasi.

Jadi *public relations* berfungsi sebagai pusat sirkulasi informasi keluar dan kedalam bagi pimpinan perusahaan.

**2.2.3 Ruang Lingkup Public Relations**

Dalam melaksanakan tugas, *public relations* harus mengetahui apa saja jenis publik yang akan dihadapi, dengan cara itulah seorang praktisi *public relations* dapat menjalankan rencana dan juga strategi yang dimiliki. Kategori dalam *public relations* adalah:

1. Internal Public

Didalam usaha – usaha yang menciptakan sesama yang menyenangkan dalam suatu instansi dan bagi keuntungan instansi tersebut. Komunikasi yang bersifat dua arah penting sekali dan mutlak harus ada agar tercipta kerja sama yang harminis.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** menyatakan bahwa pihak – pihak yang masuk dalam objek internal *public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan**
2. **Manager dan top executive, yaitu orang – orang yang memegang jabatan structural dalam perusahaan**
3. **Karyawan, yaitu orang – orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan structural**
4. **Keluarga karyawan. (2008:65)**

Tujuan dari *public intern* pada hakikatnya adalah untuk meningkatkan kegairahan kerja pada karyawan dan itu dapat dicapai jika pemimpin memperhatikan kepentingan – kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan, maupun psikologisnya. Dengan demikian komunikasi dan koordinasi pada setiap lini pihak internal *public relations* harus dilakukan demi terciptanya kerjasama yang harmonis di dalam internal sebuah perusahaan.

1. Eksternal Public

Seperti halnya publik internal, publik ekstrnal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat. Jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan atau instansi adalah untuk menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang – orang diluar perusahaan.

Menurut **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** menyatakan bahwa publik yang masuk dalam katagori eksternal adalah sebagai berikut:

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan**
3. **Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan**
4. **Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadan yang ditawarkan oleh pesaing**
5. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan**
6. **Media masa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi per situ sendiri untuk mendapat informasi sebagai bahan berita. (2008:75)**

Dengan demikian tugas terpenting eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau institusi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak mengetahui segala informasi yang sebenar – benarnya terjadi di dalam perusahaan atau instansi agar publik luar memberikan pandangan yang positif kepada perusahaan atau instansi dan juga dapat membina hubungan yang baik dengan publik luar.

**2.3 Tinjauan Tentang Minat**

**2.3.1 Pengertian Minat**

Seringkali tertarik (berminat) terhadap sesuatu yang dapat berupa benda atau kegiatan. Menurut **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi**, minat dapat didefinisikan sebagai berikut:

**Minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang atau suatu soal/situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya serta minat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat tidak mempunyai arti sama sekali. (1990:135)**

Minat merupakan suatu informasi/ pengetahuan tentang seseorang atau suatu objek pasti harus lebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari seorang objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan amati dilingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

As’ad menyatakan bahwa “Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek, situasi atau ide – ide tertentu”. (As’ad 1987:47). Berikut ini pengertian minat menurut **Carow & Carow** yang dikutip **Abror** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Pendidikan** yaitu:

**Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partipasi dalam kegiatan. (1993:112)**

Jadi disini minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kita terhadap stimulus mana yang terpilih dan mana yang tidak terpilih dari beberapa stimulus yang akan kita persepsi.

Definisi lain dari Effendy dalam bukunya Humas Relations dan Public Relations menyebutkan bahwa: “Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator.” (1993:105). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa antara minat dan perhatian selalu berhubungan, dalam prakteknya apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian terhadap sesuatu tentu disertai dengan minat.

**2.3.2 Jenis – Jenis Minat**

Mekanisme minat seseorang timbul karena adanya dorongan primitif (biologis) yang didukung oleh dorongan cultural (*social*), dimana dorongan primitif tersebut adanya dalam diri seseorang dan tidak akan berkembang tanpa adanya dorongan cultural. **Buchori** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

* 1. **Minat primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan – kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal – soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur – unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organism meskipun secara langsung tidak ada sangkup pautnya pada diri seseorang.**
  2. **Minat cultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar – benar luas terhadap hal – hal yang bernilai. (1985: 135)**

Minat sama dengan kecenderungan watak seseorang utuk berusaha terus menerus dlam mencapai satu tujuan. Dorongan untuk mencapai tujuan inilah, yang biasanya disebut sebagai motif (motivasi). Motivasi merupakan dorongan (stimulus) yang dalam hati seseorang untuk menggerakan perilaku sadarnya.

**2.3.3 Proses Pembentukan Minat**

**Sehram** yang dikutip oleh **Santoso** dalam Pendapat Public, Umum dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial dibagi menjadi empat tahap, yaitu;

1. **Adanya penonjolan atau kontra antara sesuatu yang diminati dengan lingkungannya dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atau sesuatu yang tidak menyenangkan atau bahkan mungkin akan mengganggunya.**
2. **Kemudian adalah perhatian, yang berarti bahwa komunikasi dalam benaknya atau dalam tingkah layaknya mencari keterangan tentang pesan yang dterimanya itu karena menarik.**
3. **Selanjutnya pada komunikasi akan timbul keinginan artinya menginginkan.**
4. **Kegiatan terdahulu kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tindakannya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya. (1990: 27)**

Maksudnya adalah bahwa pada waktu seseorang menerima pesan yang dikirim tentunya ada bagian – bagian yang terdapat dalam pesan ataupun bentuk kegiatan yang menarik perhatian.

**Santoso** yang dikutip **Buchori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** menyatakan bahwa minat dapat berbentuk tiga tahap, yaitu;

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian dibentuk oleh factor – factor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/ kondisi tertentu yang diinginkannya.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang – lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menambahkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan. (1990: 36)**

Proses pentahapan minat diatas dapat dijadikan ajuan bagi seorang komunikator dalam usaha menimbulkan minat pada komunikan, yaitu dimana komunikator dapat menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan tahap – tahap timbulnya minat tersebut.

Minat yang ditimbulkan dalam diri seseorang itu ada karena diterimanya pesan dari komunikator yang mempengaruhi sikap emosional dari pihak komunikan. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan perhatian komunikasi sehingga menimbulkan perasaan yang mau turut serta dengan adanya pesan yang disampaikan dan akhirnya terjadi perubahan sikap untuk mau menerima seperti yang diharapkan komunikator.

**2.4 Tujuan Teori**

**2.4.1 *Persuasion Theory* (Teori Persuasi)**

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun, salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan public – pulik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang – orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Aspek dasar persuasif menurut **Aristoteles** yang dikutip **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian Public Relations**, yaitu:

* **Ethos (*source credibility*)**
* **Logos (*logical appeals*)**
* **Pathos (*emotional appeals*)” (2010:117)**

Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam sebuah penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada *effectiveness appeal* (daya tarik). Logos merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan logis. Argumen – argument ini biasanya terdiri dari fakta – fakta dan gambaran – gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak paa suatu tingkatan kognitif.taktik PR bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang – orang, lebih memfokuskan pada *logical appeal. Pathos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi-membankitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, atau haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

**2.4.2 Teori Persuasi dalam Hubungannya dengan Judul Penelitian**

Teori persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang - orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator. Konsekuensi atas perilaku yang nantinya diambil merupakan bentuk pilihan seseorang dalam menyeleksi informasi sehingga nantinya timbul minat yang berujung pada tingkah laku tertentu.

Dalam penelitian ini, seseorang diasumsikan mempertimbangkan minat terhadap produk Erha Clinic setelah melihat iklan *billboard* Erha Cilinic. Apa yang diperlihatkan oleh iklan *billboard* Erha Clinic terhadap produk mereka menjadi informasi yang nantinya akan berujung minat untuk membeli produk Erha Clinic.

Aspek dasar persuasif menurut Aristoteles yang dikutip Ardianto dalam buku Metodologi penelitian Public Relations maka billboard Erha clinic perlu memiliki aspek aspek dibawah ini :

1. Ethos (*source credibility*) berarti memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan yang berarti Erha Clinic mempunyai kredibilitas yang baik di mata masyarakat.
2. Logos (*logical appeals*) yang artinya Erha Clinic memiliki *appeals* yang didasari alasan yang logis. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif yang artinnya memberikan informasi di *billboard* tersebut. Baik itu berupa informasi mengenai produk ataupun jenis pelayanan.
3. Pathos (*emotional appeals*) merujuk pada argument yang didasarkan pada emosi yang membangkitkan perasaan perasaan seperti takut atau senang sehingga masyarakat terbangkitan motifnya untuk bertidandak dalam hal ini memakai produk Erha Clinic.